



Pengaruh Fitur *Virtual “Try-on”* Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di shopee

Adefah¹, Sarah Samaria²

^{1,2}Universitas STIKOM Inter Studi Jakarta, Indonesia

E-mail: adefah.interstudi@gmail.com, sarahsamaria@hotmail.com

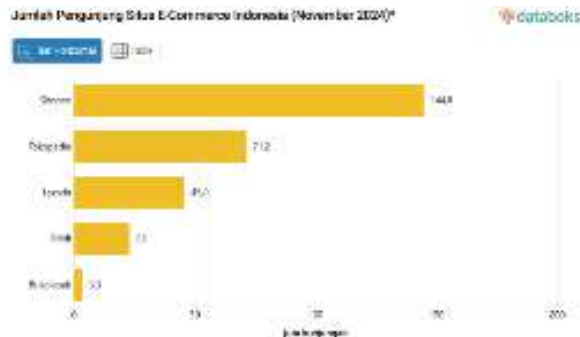
Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-20 Keywords: <i>Virtual Try-On;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Maybelline;</i> <i>Shopee.</i>	The development of digital technology has brought fundamental changes to consumer behavior, particularly in shopping activities through e-commerce platforms. Technological innovations provide consumers with a more practical and interactive shopping experience. One of the recent innovations in the cosmetics industry is the Virtual Try-On feature, an Augmented Reality (AR) technology that allows consumers to virtually test cosmetic products before making a purchase. This feature offers an alternative evaluation process without requiring consumers to visit physical stores. This study aims to analyze the influence of Maybelline's Virtual Try-On feature on consumer purchase decisions on the Shopee platform. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 100 female respondents aged 14–41 years who reside in DKI Jakarta and were familiar with as well as had used the Maybelline Virtual Try-On feature on Shopee. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. The results show a correlation coefficient of 0.853 and a determination coefficient of 72.7%. These findings indicate that the Virtual Try-On feature has a significant effect on consumer purchase decisions. This study suggests that Virtual Try-On is an effective digital marketing strategy to enhance consumer interest and confidence in purchasing Maybelline products online through the Shopee e-commerce platform.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-10 Kata kunci: <i>Virtual Try-On;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Maybelline;</i> <i>Shopee.</i>	Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce. Inovasi teknologi memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif. Salah satu inovasi terkini dalam industri kosmetik adalah fitur Virtual Try-On, yaitu teknologi berbasis Augmented Reality (AR) yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Kehadiran fitur ini memberikan alternatif dalam proses evaluasi produk tanpa harus mendatangi toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Virtual Try-On Maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel terdiri dari 100 responden perempuan berusia 14–41 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta serta telah mengetahui dan mencoba fitur Virtual Try-On Maybelline di Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,853 dan koefisien determinasi sebesar 72,7%. Hal ini membuktikan bahwa fitur Virtual Try-On berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Virtual Try-On merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk Maybelline secara online di platform e-commerce shopee.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan komunikasi mengubah interaksi konsumen dengan produk, serta menggeser kebiasaan berbelanja dari toko fisik ke *platform online* (Farki & Imam, 2016). Dengan meningkatnya popularitas belanja *online*, merek kosmetik harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *personal* di *platform E-commerce*.

E-commerce memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *online*, menjadikannya salah satu aplikasi internet yang sangat efektif (Ardianti & Widiartanto, 2019). Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* populer di Indonesia, yang tentunya memiliki potensi besar dalam dunia perdagangan *online*. Betapa pentingnya penggunaan pemasaran digital dan *e-commerce* dalam memahami dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif di era digital

(Kotler & Keller, 2009). Semakin banyak konsumen yang memilih belanja secara *online*, hal ini membuka peluang untuk persaingan bisnis *online* yang bisa di gunakan untuk mengenali target pasar tertentu (Agesti et al., 2021).



Gambar 1. Jumlah pengguna situs *e-commerce*
Sumber: databoks, 2024

Dasar peneliti memilih shopee adalah berdasarkan data yang bersumber dari Databoks pada bulan November tahun 2024, Shopee Indonesia adalah situs *E-commerce* yang meraih 144,8 juta kunjungan dari seluruh Indonesia. Shopee Indonesia menjadi salah satu *platform e-commerce* yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan (Ahdiat, 2024). Shopee, yang dikenal sebagai *platform e-commerce* populer di Indonesia, terus menghadirkan inovasi terbaru. Salah satunya adalah fitur *virtual try-on*, yang memungkinkan pengguna untuk melihat bagaimana produk kosmetik dapat terlihat di wajah mereka secara *virtual* sebelum melakukan keputusan pembelian (Wang et al., 2020).

Fitur *Virtual Try-on* digunakan melalui teknologi bernama *Augmented Reality* (AR) untuk memberikan pengalaman yang lebih realistis kepada konsumen. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat bagaimana produk, seperti *lipstick* atau *foundation*, akan terlihat pada wajah mereka tanpa harus pergi ke toko fisik, (Chen et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, Konsumen lebih suka fitur percobaan virtual, yang memungkinkan mereka mencoba berbagai produk secara *virtual* tanpa perlu melakukan percobaan langsung (Basegmez & Yaman, 2022).

Maybelline sebagai salah satu *brand* besar yang memanfaatkan fitur *virtual try-on* sebagai strategi utama untuk menarik konsumen *online* dan membedakan mereknya dari pesaing di pasar yang padat (Lee & Chen, 2021). Fitur *Augmented Reality* (AR) "*virtual try-on*" telah terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat pembelian produk secara signifikan. Pengguna yang memanfaatkan fitur ini memiliki peluang

lebih besar untuk membeli produk dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Fitur *virtual try-on* meningkatkan pembelian dengan mengurangi ketidakpastian konsumen, memberikan pengalaman yang lebih yakin dan interaktif saat berbelanja *online*, yang berujung pada konversi yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakannya (Mulyanie & Syahputra, 2024).

Kaitan antara jurusan dengan judul penelitian ini terletak pada fokus kajian bisnis dan pemasaran digital. Sebagai bagian dari ilmu manajemen bisnis/ekonomi (atau komunikasi, jika sesuai jurusannya), penelitian mengenai pemanfaatan fitur *virtual try-on* oleh Maybelline relevan karena membahas strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan keilmuan di bidang ini, penelitian berupaya menganalisis bagaimana teknologi digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di industri kosmetik. Dengan demikian, topik penelitian ini selaras dengan disiplin ilmu yang dipelajari, sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam memahami penerapan teknologi digital pada strategi pemasaran modern (Kim & Sullivan, 2019).

Pada tahun 2019, Maybelline meluncurkan fitur *Virtual Try-On* di aplikasi Shopee sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran produk yang memudahkan calon konsumen. Produk dari merek ini selalu unggul di *platform e-commerce* karena memberikan kemudahan akses kecantikan bagi wanita di seluruh dunia. Saat ini, Maybelline tersedia lebih dari 100 negara dan menyediakan berbagai macam produk yang didukung oleh teknologi canggih serta keahlian dalam mengikuti tren terbaru (Kojongian, 2022).

Adapun yang mendasari penelitian ini memfokuskan kepada beberapa produk yaitu lipstick, maskara, dan bedak. Berdasarkan data, ketiga produk tersebut termasuk dalam top 3 kategori makeup Maybelline dengan penjualan di *e-commerce* pada awal tahun 2021 yang telah mencapai Rp6,2 miliar hanya dalam kurun waktu satu bulan, serta mencatat lebih dari 126 ribu transaksi (Kompas, 2021).

Keberhasilan implementasi fitur *virtual try-on* juga sejalan dengan peningkatan adopsi teknologi AR secara global. Penerapan teknologi AR dalam industri kecantikan membantu konsumen untuk dapat mencoba produk secara *virtual*, memberikan tampilan visual yang lebih nyata sehingga konsumen dapat mengambil

keputusan pembelian dengan lebih percaya diri (P. P. Pratama et al., 2024).

Dari gambar diatas Secara keseluruhan, hal ini menggambarkan betapa pentingnya fitur "*virtual try-on*" bagi Maybelline dan *e-commerce* seperti Shopee untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih realistis, yang membantu konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Di tengah persaingan ketat, *brand* yang mampu memberikan pengalaman interaktif yang luar biasa memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik *online* (Andi mardana, 2019).

Maybelline secara aktif memanfaatkan fitur *Virtual Try-On* pada platform Shopee sebagai strategi pemasaran digital, dengan tujuan memberikan pengalaman belanja interaktif kepada konsumen serta meningkatkan keyakinan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Followers Maybelline Indonesia di Shopee menjadi indikator penting dari keputusan pembelian dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Selain konsistensi dalam memperbarui tampilan dan fitur toko di platform Shopee, Maybelline juga mendapatkan berbagai respons positif dari para pengikut dan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gambar 5 dibawah yang menampilkan rating dan jumlah ulasan tinggi yang diberikan pengguna Shopee terhadap toko resmi Maybelline Indonesia (Shopee, 2025) (Diakses pada 27 Juli 2025).

Ulasan produk Maybelline di platform Shopee menjadi salah satu indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui interaksi langsung di platform *e-commerce*. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Selain konsistensi dalam memperbarui tampilan dan fitur toko di platform Shopee, Maybelline juga mendapatkan berbagai respons positif dari para pengikut dan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gambar diatas yang menampilkan rating dan jumlah ulasan tinggi yang diberikan pengguna Shopee terhadap toko resmi Maybelline Indonesia (Shopee, 2025) (Diakses pada 27 Juli 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa AR bukan hanya sekedar fitur tambahan, melainkan telah menjadi strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan keterlibatan konsumen, seiring berkembangnya konektivitas internet dan tingginya penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat Indonesia.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan Maybelline di Indonesia periode 2021–2024 memperlihatkan dinamika pasar yang cukup signifikan. Tahun 2021, nilai penjualan tercatat sebesar 1,3 miliar *USD* dan meningkat menjadi 1,5 miliar *USD* pada 2022. Puncak penjualan terjadi pada 2023, dengan total mencapai 2,5 miliar *USD*. Akan tetapi, pada 2024, angka penjualan mengalami kemerosotan tajam hingga kembali ke angka 1,5 miliar *USD*, dari data tersebut dapat dilihat bahwa tren penjualan Maybelline masih belum konsisten. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kondisi ini adalah efektivitas penerapan fitur *Virtual Try-On*, yang meskipun memberikan pengalaman belanja interaktif, belum sepenuhnya mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen (Rumawung et al., 2021).

Data Maybelline dalam kategori *Top Brand Index* (TBI) periode 2020–2024 memperlihatkan adanya pergerakan tren yang dinamis. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Data Maybeline TBI (*Top Brand Index*) kategori 2020-2024

Sumber : *Top Brand Award*, 2024

Pada data *Top Brand Award* diatas, Produk Maybelline pada kategori maskara tetap dominan walaupun terjadi penurunan dari 38,00% (2021) ke 35,30% (2024). Sementara itu, bedak tabur cenderung stagnan di angka 2,90%, menunjukkan masih terbatasnya daya saing di kategori tersebut dan dari data diatas pada kategori lipstik, dari 14,00% di 2020 menjadi 29,80% di 2024. Lonjakan ini sejalan dengan hadirnya fitur *Virtual Try-On* yang memudahkan konsumen dalam mencoba produk secara *virtual*. Namun demikian, pengaruh fitur ini terhadap penjualan masih terlihat belum konsisten, sehingga efektivitasnya dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen perlu ditinjau lebih lanjut (Top Brand Award, 2024).

Data *Top 10 Brand* kecantikan terpopuler menunjukkan merek-merek kosmetik yang paling diminati konsumen. Peringkat ini menjadi

acuan penting untuk melihat popularitas dan daya saing setiap merek di pasar kecantikan.



Gambar 3. Top Brand Perawatan dan Kecantikan

Sumber : Kompas, 2024

Maybelline konsisten menempati lima besar merek kecantikan terpopuler di e-commerce pada periode 2022 hingga 2024. Pada 2023, posisinya sempat naik ke peringkat empat sebelum kembali turun ke peringkat lima pada 2024. Meskipun berada di jajaran atas, jumlah unit yang terjual belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan total penjualan. (Kompas, 2025)

Market Insight Dashboard Shopee adalah fitur analitik yang menampilkan data tren pasar, perilaku konsumen, dan kinerja penjualan. Fitur ini membantu merek seperti Maybelline menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan kompetitif.



Gambar 4. Market Insight Dashboard Shopee

Sumber : Kompas, 2025

Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard Shopee pada kategori perawatan kecantikan periode Januari-Maret 2025, Maybelline menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 1,47%, berada di bawah Skintific (4,10%), Wardah (2,97%), Glad2Glow (2,51%), dan Hanasui (1,52%). Data ini mengindikasikan bahwa Maybelline, meskipun berstatus sebagai brand global, belum mampu menyaingi dan mendominasi pesaingnya, terutama merek-

merek lokal yang lebih unggul dalam kompetisi di platform e-commerce seperti Shopee (Kompas, 2025).

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan Maybelline adalah tingginya persaingan di industri kecantikan digital, terutama di e-commerce (Fine & Wardhani, 2022). Pemasar berperan penting dalam menarik konsumen dengan memahami perilaku dan kebutuhannya. Dalam era digital saat ini, jika strategi pemasaran yang digunakan belum tepat atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka hal tersebut dapat berdampak pada rendahnya intensi membeli maupun menurunnya performa penjualan. Untuk menanggapi tantangan ini, Maybelline menghadirkan inovasi melalui fitur *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality*, yang bertujuan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Melalui pendekatan ini, Maybelline berupaya membangun kepercayaan konsumen secara digital. Namun, efektivitas fitur *Virtual Try-On* tetap bergantung pada seberapa baik fitur tersebut diimplementasikan dan diterima oleh pengguna untuk meningkatkan persepsi kemudahan dan daya tarik, tidak semua elemen berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli (Rofi & Kurniawati, 2025).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana pengaruh fitur Virtual Try-On terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee?*

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital, dengan menambah pemahaman mengenai peran fitur *Virtual Try-On* dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berusaha memperluas kajian mengenai strategi pemasaran digital berbasis teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam konteks industri kosmetik.

Berdasarkan data yang telah diuraikan, terlihat bahwa Maybelline aktif memanfaatkan strategi fitur *Virtual Try-On* di e-commerce Shopee dan memperoleh banyak ulasan positif dari konsumen. Namun demikian, penjualan produk maupun jumlah unit yang terjual masih menunjukkan fluktuasi dan belum konsisten. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: *Bagaimana pengaruh fitur Virtual Try-On terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee?*

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana fitur *Virtual Try-On*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Sekaran & Bougie, 2017) bahwa penelitian kuantitatif menguji hipotesis dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik dan mengaitkan hasil dengan populasi yang cukup luas. Kemudian, penelitian ini menggunakan paradigma positisme sebagai dasar pendekatannya. Pemilihan paradigma ini didasarkan pada fokus penelitian yang menekankan pada identifikasi hubungan sebab-akibat, pemanfaatan data empiris, serta penerapan nilai-nilai yang bersifat objektif dan bebas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel bebas yaitu fitur *virtual try-on*, dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Banjarnahor, K. S., Widayanti, C. C., & Perkasa, 2023)

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang dimana pendekatan deskriptif ini menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau keadaan sebagaimana adanya, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini untuk memberikan gambaran rinci dan menyeluruh mengenai suatu objek penelitian, baik itu individu, kelompok, atau fenomena tertentu (Asri & Julisman, 2022).

(Sugiyono, 2019), Populasi ini keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan ciri dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam studi ini yaitu responden yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee di daerah DKI Jakarta, responden yang mengetahui *Virtual Try On* Maybelline di Shopee, Wanita berusia 14-41 tahun. Alasan memilih wilayah DKI Jakarta adalah karena tingginya penggunaan internet dan banyaknya pengguna *e-commerce* shopee, memungkinkan masyarakat banyak yang memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti *Virtual Try-On* (Grace & Pardede, 2023), Kemudian alasan penelitian ini memilih responden Wanita dengan usia 14-41 tahun, karena berdasarkan data pada September 2024, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Di Jakarta, Shopee memiliki banyak pengguna aktif, terutama di kalangan usia 14 hingga 41 tahun, yang sangat terpengaruh oleh *trend digital* dan pembelian online (Yesidora, 2024).

Sampel dalam penelitian ini diambil melalui metode *non-probability*, yaitu teknik tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang

sama (Santina, et.al., 2021) Perhitungan sampel dalam studi ini dilakukan menggunakan rumus slovin sebagai pendekatan untuk memperoleh jumlah sampel yang optimal dan representatif. Berikut rumus perhitungannya (Siregar et al., 2022):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 10%

perhitungannya:

$$n = \frac{7.200.000}{1 + 7.200.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{7.200.000}{72.001}$$

$$n = 99,99$$

Dari perhitungan tersebut dengan Total populasi 7.200.000 (followers Maybelline di shopee) (diakses pada 27 juli 2025), dengan toleransi *error* sebesar 10%, yang menghasilkan ukuran sampel sebesar 99,99, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 27 (Santina, et.al., 2021).

Selanjutnya, data dikumpulkan melalui kuesioner. Data dikumpulkan dengan alat ukur khusus, dan kemudian hipotesis diuji secara kuantitatif. lalu pada pengumpulan datanya dilakukan menggunakan *google form*. Skala *Likert* di terapkan pada penelitian ini dengan kisaran 1-5 untuk mengukur perilaku, pandangan, dan persepsi individu

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan data yang sudah di analisis sebanyak 100 responden berjenis kelamin perempuan, pengumpulan data dilakukan melalui *google form* sebanyak 16 pernyataan dengan skala *likert* 5 Poin, denga kriteria responden yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee di daerah DKI Jakarta, responden yang mengetahui *Virtual Try On* Maybelline di Shopee, Wanita berusia 14-41 tahun, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi 10% kemudiaan data diolah menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1. Domisili Responden

Domisili	Presentase
Jakarta Selatan	64,8 %
Jakarta Barat	7,4 %
Jakarta Timur	10,2 %
Jakarta Utara	4,6 %
Jakarta Pusat	13 %

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa 64,8% responden berdomisili di Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aktif fitur *Virtual Try-On* Maybelline di Shopee mayoritas berasal dari wilayah tersebut, sehingga Jakarta Selatan dianggap potensial untuk mengamati pengaruh teknologi digital terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Presentase
Wanita	100%

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden melalui *Google Form*, terdapat 16 pernyataan melalui skala *Likert* 5 poin dan dianalisis oleh aplikasi SPSS versi 27. Bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100%, merupakan perempuan. Artinya hasil data pada jenis kelamin ini sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan oleh penelitian ini.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Presentase
14-18 Tahun	7,4 %
18 – 35 Tahun	64,8 %
35-41 Tahun	10,2 %

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil data pada di atas menyatakan bahwa mayoritas responden yang terlibat berusia 18 – 35 tahun, artinya responden dengan usia tersebut aktif dalam penggunaan *virtual try-on* di shopee khususnya pada produk maybelline.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Presentase
Mahasiswa	59%
Karyawan	27%
Wiraswasta	14%

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa mayoritas pekerjaan responden ini adalah mahasiswa dengan presentase 59%. Artinya pengguna aktif fitur

virtual try-On Maybelline di shopee mayoritasnya adalah Mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa kalangan mahasiswa merupakan segmen dominan dalam pemanfaatan fitur tersebut.

1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2019) analisis deskriptif adalah jenis statistik untuk mengolah dan menyajikan data sesuai dengan keadaan sebenarnya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum bagi populasi yang lebih luas (S. Pratama & Hermanu, 2023)

Tabel 5. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Virtual Try-On	100	21	30	27.01	2.883
Keputusan Pembelian	100	31	50	44.59	5.013
Valid N (listwise)	100				

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan SPSS 27, variabel *Virtual Try-On* yang diukur dari 100 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,01 dan standar deviasi sebesar 2,883. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap fitur *Virtual Try-On*, dengan variasi jawaban yang relatif rendah.

Sementara itu, untuk variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai minimum sebesar 31 dan maksimum sebesar 50. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 44,59 dengan standar deviasi sebesar 5,013. Ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi, meskipun terdapat variasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Virtual Try-On*. Dengan hasil data ini menggambarkan persepsi positif responden terhadap kedua variabel yang diteliti.

2. Uji Validitas

(Sugiyono, 2019), mengartikan bahwa uji validitas untuk mengevaluasi kebenaran data kuesioner. Uji ini menunjukkan seberapa baik data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan keadaan nyata dari objek yang diteliti.

Tabel 6. Uji Validitas

Virtual Try-On (X)			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket
X ₁	0,798	0,195	Valid
X ₂	0,846	0,195	Valid
X ₃	0,839	0,195	Valid
X ₄	0,880	0,195	Valid
X ₅	0,875	0,195	Valid
X ₆	0,794	0,195	Valid

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa indikator X₁ hingga X₆ memiliki nilai Rhitung lebih besar dibandingkan dengan Rtabel sebesar 0,195 artinya uji validitas pada variabel X dapat di nyatakan layak digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Nilai Rhitung tertinggi terdapat pada indikator X₄ sebanyak 0,880, artinya pada indikator tersebut menganggap pemakai fitur *Virtual Try-On* Maybeline di shopee ini memudahkannya untuk menentukan *shade makeup* yang sesuai dengan keinginannya, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Indikator dengan nilai *Rhitung* terendah adalah X₆, yaitu sebesar 0,794 mengisyaratkan bahwa Antarmuka fitur *Virtual Try-On* kurang dipahami pengguna dan belum memberikan pengaruh yang kuat dalam konteks tersebut. Meskipun nilainya lebih rendah dibanding indikator lainnya, angka tersebut masih berada di atas Rtabel 0,195, sehingga tetap memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas Y

Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket
Y ₁	0,745	0,195	Valid
Y ₂	0,775	0,195	Valid
Y ₃	0,781	0,195	Valid
Y ₄	0,784	0,195	Valid
Y ₅	0,805	0,195	Valid
Y ₆	0,851	0,195	Valid
Y ₇	0,811	0,195	Valid
Y ₈	0,828	0,195	Valid
Y ₉	0,675	0,195	Valid
Y ₁₀	0,840	0,195	Valid

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan Tabel diatas, indikator dengan nilai Rhitung tertinggi adalah Y₆ sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Y₆ memiliki tingkat validitas paling kuat dalam merepresentasikan variabel Keputusan Pembelian, artinya responden menganggap bahwa penggunaan *virtual try-on*

pada produk maybelline di shopee ini memberikan manfaat dan juga memberikan kemudahan untuk mencari *shade make up* yang di butuhkan dan diinginkan, sehingga Keputusan pembelian sangat relevan digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, indikator dengan nilai Rhitung terendah adalah Y₉ sebesar 0,675, mengisyaratkan bahwa Promosi atau diskon belum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun merupakan yang terendah di antara indikator lainnya, nilai tersebut masih lebih tinggi dari Rtabel 0,195, sehingga tetap memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam pengukuran variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji reliabilitas

Cronbach's alpha merupakan metode dalam melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, dengan ketentuannya : Jika nilai Cronbach's alpha > dari 0,60 maka reliabel, dan jika nilai Cronbach's alpha < dari 0,60 maka data dinyatakan tidak reliabel (Rosita et.al., 2021).

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Virtual Try-On* (X) sebesar 0,915, yang melebihi standar minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner variabel X dianggap konsisten dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber : SPSS 27

Uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,933, yang mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik karena melampaui batas minimum 0,60. Oleh karena itu, setiap indikator yang termasuk dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan secara konsisten. Menurut temuan analisis tersebut, kedua variabel, yakni *Virtual Try On* dan Keputusan Pembelian, beserta seluruh

indikator yang mendasarinya, dapat disimpulkan telah memenuhi syarat reliabilitas sebagai instrumen penelitian.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
1	(Constant)	4.537	2.491		1.821
	Virtual try on	1.483	.092	.853	16.168

Sumber : SPSS 27

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + bX$

$$Y = 4.537 + 1.483X$$

a) Konstanta a diperoleh bernilai positif sebesar 4.537, menunjukkan bahwa apabila *variable independent* yaitu *Virtual Try On* (X) Bernilai 0 (*Constant*) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap *variable dependent* (Y) sebesar 4.537 .

b) Nilai koefisien pada *variable* (X) bernilai Positif sebesar 1.483 terhadap *variable* (Y), menunjukan jika *variable Virtual Try-On* (X) mengalami kenaikan 1 maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4.537.

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa adanya pengaruh positif antara fitur *Virtual Try-On* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen di Shopee.

Tabel 11. Uji Hipotesis T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Virtual Try-On	16.168	1.821	0,000

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, nilai T_{hitung} sebesar 16.168 lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 1,821, sehingga hipotesis (H_a) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *Virtual Try-On* pada *makeup* Maybelline di Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen secara statistik, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kepraktisan penggunaan fitur *Virtual Try-On*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk yang dicoba melalui fitur tersebut. Fitur ini membantu konsumen dalam memilih produk

makeup yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, khususnya dalam menentukan warna atau *shade* yang cocok, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Uji interpretasi koefisien determinasi

Penelitian ini mengevaluasi nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dependen. Hubungan antara kedua variabel semakin kuat ketika nilai R^2 berada dalam rentang 0–1 (Saputri, 2023).

Tabel 12. Uji Interpretasi Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.725	2.631

a. Predictors: (Constant), Virtual Try-On

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil data di atas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,727 atau 72,7% yang berarti bahwa variabel *Virtual Try-On* memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya, yaitu 27,3%, dijelaskan dari faktor lain di luar model penelitian ini.

Kesimpulan pada hasil tabel di atas menyatakan bahwa penggunaan fitur *Virtual try-on* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan kriteria sampel.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden Wanita berusia 14-41 tahun dan pengguna fitur *virtual try-on* maybelline di shopee, studi ini memberikan hasil Pengaruh yang kuat pada fitur *virtual try-on* terhadap Keputusan pembelian. Kekuatan hubungan kedua variabel ini dapat memberikan nilai korelasi yang tinggi serta tingkat pengaruh yang telah memenuhi kriteria dimensi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment* yang memperlihatkan hasil fitur *Virtual Try-On* memberikan kemudahan, pengalaman menyenangkan, serta keyakinan lebih besar bagi konsumen dalam menentukan produk kosmetik yang sesuai, khususnya pada produk Maybelline. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya

keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.

Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

B. Saran

Melihat besarnya pengaruh fitur *Virtual Try-On* terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Maybelline dan Shopee terus mengembangkan fitur ini, khususnya pada akurasi warna, kemudahan akses, dan kualitas visual agar pengalaman pengguna semakin realistis dan interaktif. Bagi konsumen, fitur ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai alat bantu memilih produk kosmetik tanpa harus mencoba langsung di toko fisik.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, kepuasan pengguna, atau kualitas layanan, serta mempertimbangkan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar hasil lebih komprehensif. Terakhir, bagi *brand* kosmetik lainnya, teknologi *Augmented Reality* seperti *Virtual Try-On* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Agesti, N., Mohammad, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahdiat, A. (2024). *No Title*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6756d8b7177e5/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-november-2024>
- Andi mardana. (2019). *No Titl*. <https://www.womanindonesia.co.id/shop-ee-kembangkan-fitur-uji-coba-tampilan-make-up-berbagai-produk/>
- Anjana, S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453–459.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Azuma, R. T. (2014). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2–3), 73–272. <https://doi.org/10.1561/11000000049>
- Banjarnahor, K. S., Widayanti, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan di PT ASDP Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*.
- Basegmez, H., & Yaman, T. T. (2022). the Role of Virtual Try-on Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 165–176. <https://doi.org/10.54452/jrb.1023619>
- Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., & Tian, M. (2019). An overview of augmented reality technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1237(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1237/2/022082>
- Compas. (2021). *No Title*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>
- Compas. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* Compas. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>
- Fachrurazi, Candra, V., Silalahi, M., Simatupang, Mulyana, I. ketut E., & Noviany, H. (2022).

- Komunikasi Bisnis. In *CV. Eureka Media Aksara* (Issue December).
- Farki, A., & Imam, B. (2016). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 6.
- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 557. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Grace, L., & Pardede, R. (2023). The Influence Of Sales Promotion And Customer Experience On Purchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2692–2700. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.569>
- Hardany, H., & Najooan, S. S. (2023). "Like or Rely? Korelasi Content Likeability dan Content Credibility terhadap Consumer Acceptance pada Advertising Product Placement. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 15. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2011>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis* (pp. 137–166).
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kojongian, F. G. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. 3(5), 465–475.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (p. 19). https://www.academia.edu/37061418/Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi_13_Jilid_1_intro
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, S., & Napitupulu, T. A. (2020). Analyzing factors affecting satisfaction and purchase intention towards mobile augmented reality e-commerce applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(22), 3503–3517.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. 11(1), 92–105.
- Mulyanie, S. D., & Syahputra. (2024). Pengaruh Kenyamanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Fitur Augmented Reality Shopee Beautycam Di Marketplace Shopee. 08(02), 1–13.
- Nasution, N., Darmayunata, Y., & Sri, W. (2022). Augmented Reality dan pembelajaran di Era Digital. In *Jakarta: Kencana*. penerbit adab.
- Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 222–231. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.332>

- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas Terhadap Pembentukan Sikap sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Rawung, D. . (2020). *Bahan Ajar Diklat Statistisi Ahli BPS Angkatan XXINo Title* (Mata Dikla).
- Rofi, A. R., & Kurniawati, M. (2025). Virtual Try-On and Purchase Intention: The Role of User Experience. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 228–239. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1327>
- Rosenblatt, S. B., Cheatham, T. R., & Watt, J. T. (1992). *Communication for Business*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=afZPd1P9hmcC>
- Rosita, Esi. Hidayat, W. & Y., & Wiwin. (2021). *uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Prososial. Vol 04, N.*
- Salma, D. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Salsky, E. (2020). *Personalization in Beauty Tech Using AI and AR Investigating Consumer Behaviour and Benefits of Personalization in Beauty. August.*
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). *Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. Jurnal Ilmiah Mahasiswa.*
- Saputri. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Chat GPT Terhadap Efisiensi Komunikasi Pada Karyawan PT Modern Abadi ARTIKEL JURNAL ILMIAH. 2023.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.* <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143365/metode-penelitian-untuk-bisnis-pendekatan-pengembangan-keahlian-edisi-6-buku-1.html>
- Siregar, F. M., S. Putri, K. Y., & S. Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1014>
- Sugiyono. (2013). Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur peneltian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju . Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadkan pola be. *Jurnal Pendidikan*, 54–103.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
- Syed, A. A., Gaol, F. L., Pradipto, Y. D., & Matsuo, T. (2021). Augmented and virtual reality in e-commerce – A survey. *ICIC Express Letters*, 15(11), 1227–1233. <https://doi.org/10.24507/icicel.15.11.1227>
- Top Brand Award. (2024). *No Title.* https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_fin d=maybelline
- Wang, H., Feng, J., Zhang, H., & Li, X. (2020). The effect of digital transformation strategy on performance: The moderating role of cognitive conflict. *International Journal of Conflict Management*.
- Yam, J., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3, 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yesidora, A. (2024). *No Title.* <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(January 2020),

89–103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y.
(2019). The role of virtual try-on
technology in online purchase decision
from consumers' aspect. *Internet Research*,
29(3), 529–551.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>